



ENTRENAMIENTO DE MEDIOS

María Andrea Díaz, Jefe de Comunicación Externa
mdiazara@banrep.gov.co

Taller para voceros

.....

ÍNDICE

- 01** ¿Qué es un vocero?
- 02** Mandamientos de un vocero
- 03** Algunos ejemplos de cómo ser un vocero ganador
- 04** Recomendaciones de Contenido y de Forma
- 05** VIPS
- 06** Impacto Comunicativo
- 07** Expresión Corporal



1. ¿Qué es un vocero?

- ↓ Es la “cara” pública de una compañía o de otra persona
- ↓ Debe posicionarse ante la opinión pública, es creíble
- ↓ Ha sido entrenado para hablar frente a diferentes audiencias
- ↓ Es preciso, habla claro, de manera articulada y concisa
- ↓ Es disciplinado
- ↓ Se expresa con seguridad y la demuestra
- ↓ No domina todos los temas pero está correctamente informado de los acontecimientos



2. Mandamientos del vocero

Primer Mandamiento
Transmita su mensaje

4C laro
conciso
coherente
convictivo



Mandamientos del vocero

Segundo Mandamiento
Utilice herramientas
comunicativas

- Defina unos “talking points”.
- Use analogías o anécdotas.
- Use “puentes” y “bloqueos”.
- Tenga a mano información relevante que le sirva de apoyo.
- Enuncie primero la conclusión y después los detalles.



Mandamientos del vocero

Tercer Mandamiento Tómese su tiempo

- Tómese unos segundos para estructurar la respuesta.
- De ser necesario, repita la pregunta mientras piensa con cuidado la respuesta.
- No tema a las pausas: lo proyectan reflexivo y prudente.



Mandamientos del vocero

Cuarto Mandamiento Colabore

- ➔ Responda las llamadas de los periodistas, incluso cuando no hay noticia.
- ➔ Proporcione información clara y suficiente.
- ➔ Si no conoce alguna respuesta, verifique la información y comuníquela posteriormente.



Mandamientos del vocero

Quinto Mandamiento
Nunca mienta

- ➔ Una mentira puede arruinar su credibilidad.
- ➔ Si comete un error, trate de corregir rápidamente.



Mandamientos del vocero

Sexto Mandamiento
Sea amigable

↓ El vocero debe cultivar un capital de opinión con los periodistas.

↓ No confunda la relación fuente-periodistas con una relación personal. **Establezca límites.**



Mandamientos del vocero

Séptimo Mandamiento
Sea noticia

- ↓ Los medios solo publican información noticiosa, de interés público.
- ↓ Para generar noticia, recurra a frases con poder.



Mandamientos del vocero

Octavo Mandamiento
No subestime el poder
de la prensa

- ↓ Recuerde el impacto de los titulares.
- ↓ Las primicias diferencian a los medios.
- ↓ No asuma que el periodista sabe menos que usted sobre el tema.



Mandamientos del vocero

Noveno Mandamiento
Evite hacer reclamos

↓ Inicialmente se sorprenderá por la forma como se divulgan las noticias.

↓ Reclame solo:

- Actos de mala fe.
- Imprecisiones graves.
- Acusaciones infundadas.



Mandamientos del vocero

Décimo Mandamiento
Haga su propia investigación

- **Periodista:**
Cargo / Conocimiento del tema
- **Medio:**
Tendencia / Especialización
- **Motivo entrevista:**
 - Averiguar un tema
 - Confirmar información
 - Cotejar posición
- **Tipo de entrevista:**
Individual / Debate / Testimonio



3. Algunos ejemplos de cómo ser un vocero ganador

- ➔ Estar atento a la comunicación verbal, como al lenguaje corporal.
- ➔ Reforzar con hechos las afirmaciones, sustentar con estudios, decisiones tomadas con anterioridad, etc.
- ➔ Resaltar la solución en vez de centrarse en el problema
- ➔ No involucrarse ni personalizar los problemas
- ➔ No hacer alusión a terceros ausentes, porque puede generar debate con otros actores del contexto
- ➔ No alterarse ni ponerse nervioso



4. Recomendaciones de Contenido y de Forma: Derechos del entrevistado



Averiguar el
tipo y formato
de entrevista

Usar ayudas
de memoria

Decir lo que
quiere decir

Grabar la
entrevista



Recomendaciones de Contenido y de Forma: Derechos del entrevistado



Averiguar el
tipo y formato
de entrevista

Usar ayudas
de memoria

Decir lo que
quiere decir

Grabar la
entrevista



Recomendaciones de Contenido y de Forma: Derechos del entrevistado



Averiguar el
tipo y formato
de entrevista

Usar ayudas
de memoria

Decir lo que
quiere decir

Grabar la
entrevista



Recomendaciones de Contenido y de Forma: Derechos del entrevistado

Averiguar el
tipo y formato
de entrevista

Usar ayudas
de memoria

Decir lo que
quiere decir

Grabar la
entrevista



Recomendaciones de Contenido y de Forma: Contacto con los medios

Briefings o encuentros informativos

- Ambiente “informal”
- Permite mayor acercamiento
- Tienen buena acogida
- Ideal para temas complejos o con contenido noticioso medio-bajo.
- Idealmente participan uno o dos voceros y entre 1-10 periodistas.

Ruedas de prensa

- Ambiente formal
- No permite mayor acercamiento
- Se utilizan para hacer grandes anuncios, de lo contrario no despiertan interés de los medios.
- Representan mayor riesgo



Recomendaciones de Contenido y de Forma: Contacto con los medios

Comunicados de prensa

- Mecanismo de impacto medio.
- Su recepción en los medios depende del contenido noticioso.
- Los periodistas reciben cientos de comunicados al día.
- Son un buen mecanismo para apoyar los *briefings* o las ruedas de prensa.

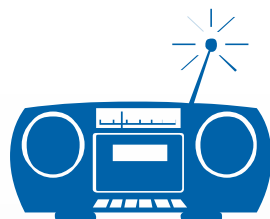
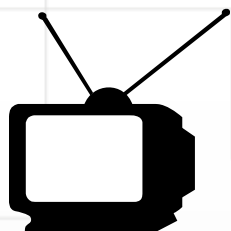
Gira de medios

- Es una alternativa que consume mucho tiempo de los voceros.
- Útil para el primer acercamiento a los medios o para tratar temas de alta complejidad.
- Su recepción en los medios depende del perfil del vocero y del tema a tratar.



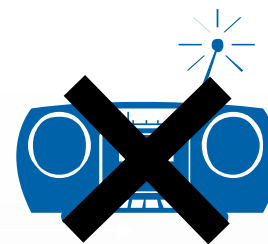
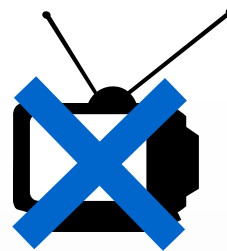
Recomendaciones de Contenido y de Forma: Tipos de entrevistas

On the record



*Nombre
del vocero*

Off the record



Las entrevistas terminan sólo cuando los periodistas salen de su oficina.





Televisión

Prensa

Radio



Motivos de inseguridad

Deseo de sobresalir:
¿qué debo responder?

Ambiente desconocido

La voz interna

Dilema ojo / mente





Contenido

- Sintetice.
- Hable con “titulares”.
- Use términos sencillos.
- Use ejemplos o analogías.
- Repita el mensaje.



Contenido

- Sintetice.
- Hable con “titulares”.
- Use términos sencillos.
- Use ejemplos o analogías.
- Repita el mensaje.



Lenguaje Corporal

- Mire de frente / mantenga contacto visual.
- Modere el tono y volumen de voz.
- Gesticule sólo lo necesario.
- Evite jugar con manos o pies.
- Evite sonreír innecesariamente



Contenido

- Sintetice.
- Hable con “titulares”.
- Use términos sencillos.
- Use ejemplos o analogías.
- Repita el mensaje.

Lenguaje Corporal

- Mire de frente / mantenga contacto visual.
- Modere el tono y volumen de voz.
- Gesticule sólo lo necesario.
- Evite jugar con manos o pies.
- Evite sonreír innecesariamente



Apariencia

- Trate de elegir la ropa antes: use ropa clásica, evite diseños con rayas o pepas y no use joyas demasiado vistosas.
- Mantenga en su oficina camisa y corbata adecuadas
- Arregle el pelo.
- Limpie la piel.



- Comunicación verbal y no verbal
- Informativos duran poco tiempo, obligan a explicar sintéticamente
- Alto impacto noticioso



Televisión



Prensa

Radio



- ↓ Comunicación escrita
- ↓ Influye público informado
- ↓ Mayor profundidad
- ↓ Menor masividad



Televisión

Prensa

Radio



- ↓ Recuerde a nombre de quien habla
- ↓ Retome la pregunta al responder
- ↓ No se limite a hablar con el entrevistador. Diríjase a la audiencia
- ↓ La audiencia no ve, [escucha](#)
- ↓ Si el entrevistador lo interrumpe, retome la palabra y concluya



- ↓ Inmediato, instantáneo
- ↓ Gran cobertura
- ↓ Comunicación verbal
- ↓ Tono de Voz
- ↓ Informativos más largos
- ↓ Alto impacto en el ámbito local



5. VIPS

Visualice

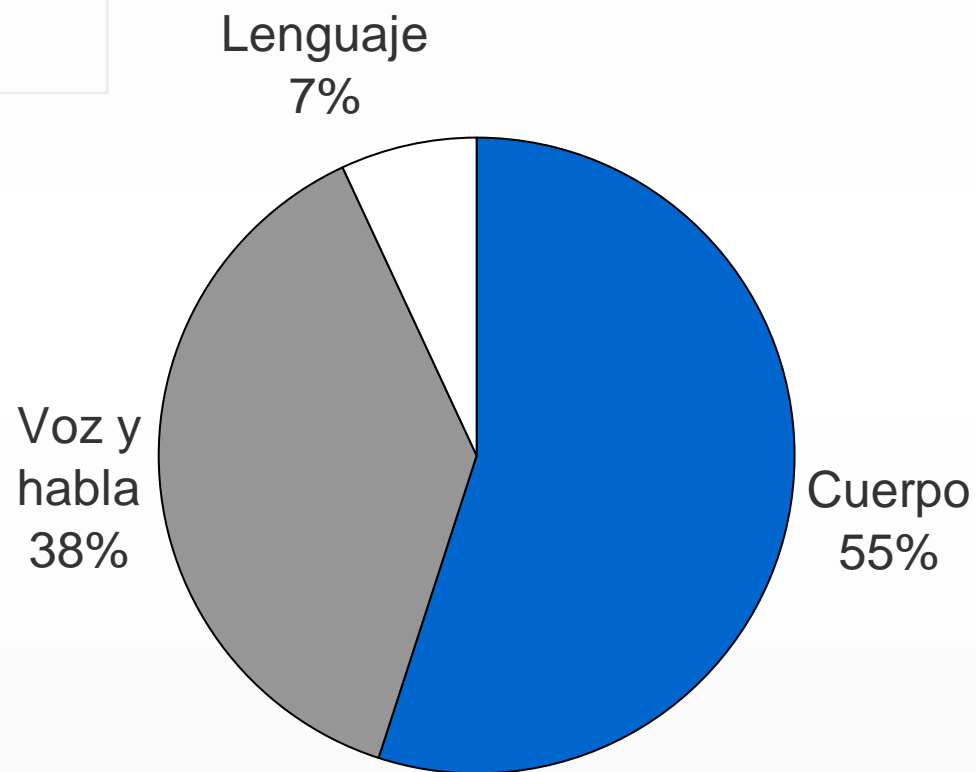
Interiorice

Personalice

Simplifique



6. Impacto comunicativo



*Albert Mehrabian, Nonverbal Communication
(Chicago: Aldine-Atherton, 1972)*



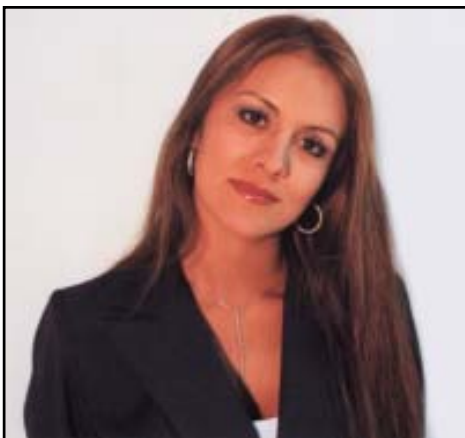
Impacto comunicativo

- Una imagen vale más que mil palabras
- La primera venta es la de si mismo
- Cuando la imagen que usted proyecta de si mismo es débil, no puede esperar que los demás se interesen por lo que dice u ofrece.

LO QUE VEN DE
QUIEN COMUNICA



7. Expresión corporal



Expresión corporal



